

нее ориентироваться на возможности глобальных экономических сетей, чем выполнять все необходимые операции в рамках одного государства.

В наше время существует даже паспорт гражданина мира. Он представляет собой документ, выдаваемый организацией World Service Authority (WSA), основанной в 1953 в США. Основателем организации является бывший актёр Гарри Дэвис. В 1948 он отказался от гражданства США и объявил себя «гражданином мира». Паспорт гражданина мира, по состоянию на 2008 год, признают только 6 государств: Буркина Фасо, Эквадор, Танзания, Мавритания, Того и Замбия. На официальном сайте WSA по состоянию на июль 2008 года указаны 174 государства ставивших хоть раз въездные/выездные штампы в «Паспорте гражданина мира», тем самым де-факто признавая его.

Как и каждое социальное и философское течение, космополитизм имеет своих сторонников и противников. Его безусловным преимуществом является сознание единства всех людей. Такое мировоззрение исключает межнациональные конфликты, борьбу за территории, и даже открывает новые возможности для реализации потенциала человека.

С другой стороны, космополитизм часто упрекают в отсутствии привязанности к своему народу. Говорят, космополит – человек, оторванный от интересов своего народа, чуждый своему народу, не считающий себя принадлежащим ни к какой национальности.

Но, так или иначе, все крайности заведомо несут в себе заблуждения. И лучше руководствоваться правилом «золотой середины», не прибегая к крайностям. То есть можно делиться традициями и обычаями с представителями других национальностей, изучать культуры различных наций, но при этом никогда не забывать откуда ты родом и где на самом деле находится твой дом.

Новикова Ю. , Редкозубова А.
НТУ «ХПИ»

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Жизнь современного человека немыслима без рекламного фона, который является все более очевидным, более активным и действующим.

Изучение гендерных рекламных образов позволяет провести анализ стереотипов, внедряемых в сознание потребителей, а также тех социальных ролей и моделей поведения, которые «навязываются» рекламой.

Рекламные образы передают не только информацию о товарах и услугах, но и о взаимоотношениях в обществе, в том числе и межличностных отношениях мужчин и женщин. Гендерные стереотипы упрощают процесс мышления через создание нормативных рамок гендерного поведения, которым следует большинство при оценке поведения других и построения собственных взаимодействий. С другой стороны эти стереотипы часто негативно влияют на общество, а именно:

- тормозят развитие тех качеств, которые не соответствуют стереотипу. К примеру, мужчины боятся проявлять мягкость и эмоциональность, так как эти черты в рамках гендерных стереотипов ассоциируются с женственностью;
- существующие стереотипы образов мужчин и женщин действуют как увеличительное стекло, и различия между мужчинами и женщинами подчеркиваются в гораздо большей степени, чем они есть в действительности;
- они закрепляют разницу в интерпретации и оценке одного и того же поступка в зависимости от того, к какому полу принадлежит участник этого события (двойные стандарты оценки).

Сегодня средства массовой информации играют ведущую роль в формировании общественного мнения. Гендерные стереотипы, поддерживаемые и распространяемые через них, формируют образцы поведения во всех основных сферах жизни личности:

- В профессиональной сфере мужчина предстаёт состоятельным, всезнающим, компетентным, он – лидер, часто выступающий в образе завоевателя и победителя. Женщина представлена или в роли домохозяйки, или в современных «женских» профессиях врача, учителя, секретаря, бухгалтера.
- В семейной сфере чаще показывается женщина, которая предстаёт либо, как деталь интерьера кухни и детской, либо, как сексуальный

объект. Мужчина помогает женщине по хозяйству или выступает как объект её заботы.

Рекламируемые товары через образы их покупателей и потребителей так же подчеркивают гендерно-ролевые отличия. Женщины чаще оценивают косметику, предметы по уходу за домом, одежду и обувь, а мужчины – машины, банковские услуги. В рекламе косвенно подчеркиваются наиболее значимые стереотипные гендерные черты и характеристики: мужчина – представитель доминирующей группы, успешный профессионал своего дела, желанный для любой женщины; женщина представлена как подчиненная группа, – красивая, сексуально привлекательная, тщательно ухаживает за собой. Подчеркивание доминирования и подчинения осуществляется с помощью следующих приемов: 1) доминирование объёма, массы, где второстепенный гендер предстаёт маленьким, хрупким; 2) различия положения в пространстве: мужчина изображен преимущественно вертикально, чтобы подчеркнуть его значимость, женщина наоборот чаще изображается сидящей или лежащей; 3) при демонстрации события или движения изображение второстепенного гендера более статично; 4) мимика и позы персонажей, позволяющие дифференцировать их по статусу; 5) функциональная специфика одежды (на женщине одежда как правило более легкая, открытая, чем у мужчины).

Олефирова В.С.
НТУ «ХПИ»

СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ

Если посмотреть в Википедии, то можно узнать, что активность личности – особый вид деятельности или особая деятельность, отличающаяся интенсификацией своих основных характеристик (целенаправленности, мотивации, осознанности, владения способами приемами действий), а так же наличием таких свойств как инициативность и ситуативность. Но мы все понимаем, что активность личности определяется тем, какую позицию человек занимает в обществе, чем занимается, как прово-